Pour une double définition des relations entre création médiatique et industries culturelles

Par Ricardo Mbarak (*)

Résumé

Cet article cherche à montrer dans quelle mesure et à quelles conditions les arts médiatiques peuvent-ils tirer de leur rencontre et éventuellement de leur synergie avec les industries culturelles, l'occasion de se constituer en un secteur important dans le domaine des industries créatives. Cette relation commence par du face à face entre arts médiatiques et industries culturelles, sans pour autant que les produits du monde de l'art médiatique soient également dans le monde des industries culturelles, ou vice versa. À ce stade cette relation a des contraintes, des limites et des enjeux qui font qu'elle pourra devenir une relation dynamique et dialectique, plus fertile qu'un état de face à face uniquement binaire.

Mots clés : art médiatique, industries culturelles, industries créatives

Introduction:

Le mouvement philosophique de l'École de Frankfort émerge dans les années trente et a pour ambition l'analyse critique radicale de l'évolution de la société contemporaine, non sans visées politiques militantes. Selon la théorie des philosophes de l'École de Frankfort, l'objet de la production culturelle change avec le passage à la production massive en série (cinéma, photographie, radio) et entre dans une nouvelle sphère de l'échange. La nouveauté n'est pas dans le constat de la marchandisation des biens culturels, mais bien dans le fait que les sphères de production de ces biens se définissent elles-mêmes comme une industrie. L'École de Francfort inaugure ainsi l'expression « d'industrie culturelle » et de « production industrielle de biens culturels »[1].

Ainsi, Max Horkheimer et Theodor W. Adorno sont les premiers à définir avec précision les relations entre les activités liées à la création artistique et celles des industries culturelles. La complexité de pensée de ces philosophes pourrait faire l'objet de plusieurs thèses. Loin d'en nier la richesse, nous retiendrons pour les besoins de notre analyse que leur vision, ces deux domaines d'activités sont antagonistes et que les industries

culturelles menacent de détruire le monde de l'art.

La vision de ces philosophes est donc une vision pessimiste, largement motivée, semble-t-il, par les progrès d'une industrialisation, elle-même portée par l'expansion apparemment illimitée d'un projet technologique et capitaliste menaçant l'authenticité de la création artistique. Ce point de vue est-il encore tenable aujourd'hui? Nombreux sont les auteurs qui le pensent. Cependant, les théories de l'école de Frankfort peuvent aujourd'hui être rediscutées à la lumière de tous les changements technologiques qui ont considérablement modifié le paysage artistique du XXème et XXIème siècle. C'est par exemple l'objet de la réflexion de Chris Bilton, dont les recherches récentes portent précisément sur l'hypothèse de complémentarité entre l'activité créatrice et les stratégies de production culturelle. Selon son point de vue, l'opposition entre ces deux domaines, et dont les théoriciens de l'école de Frankfort s'étaient faits les porte-parole, reste discutable[2].

Toutefois, soulignons que l'opposition entre arts et production de biens culturels est renforcée par l'opinion commune que le monde de l'art et de la création artistique serait régi par l'excentricité et l'irrationalité. Bilton critique cette opposition en expliquant déjà les origines de cette pensée séparant l'art et la reproduction industrielle. Ainsi, il dit :

« *In the Western philosophical tradition, creativity is associated with a kind of irrationality or divine madness, opposed to the rules and boundaries of common sense and reason* » (Bilton, 2007, p. xiv).

Comme nous l'avons énoncé précédemment, et selon les théories de Max Horkheimer et Theodor W. Adorno, ces domaines d'activités sembleraient irrémédiablement antinomiques. Or, la thèse de la répartition dichotomique entre l'art d'un côté et la production de biens culturels de l'autre présente quelques inconvénients et il serait tout à fait envisageable de nuancer un tel positionnement théorique comme le fait notamment Chris Bilton.

En effet, c'est l'idée d'une relation fondée sur l'intercomplémentarité entre la création artistique et les industries culturelles qui alimentera notre réflexion théorique d'une part, et l'analyse fine des pratiques d'art médiatique mettant en jeu le monde de l'art et le monde des industries culturelles.

Dès lors, l'hypothèse d'un fonctionnement en parallèle de ces deux mondes n'est-elle pas plus féconde pour notre démarche de recherche?

Notre réflexion théorique se situe à l'antithèse de la perspective développée par l'école de Frankfort et soulève plusieurs interrogations. En effet, il semblerait bien que ces deux mondes soient appelés à fonctionner l'un à côté de l'autre sans effets nocifs réciproques. Il devient alors pertinent de se demander comment cette relation où chacun des deux termes bénéficieraient l'un de l'autre se construit-elle ? Naturellement, aller plus loin en cherchant quelle serait la forme concrète qu'emprunterait leur interrelation va de soi. Telles sont quelques-unes des questions appelées à prendre place dans notre problématisation des relations entre art et industrie.

Dans cette logique, les frontières entre l'art médiatique et celui des industries culturelles seraient alors davantage poreuses, plus spécifiquement à l'ère du numérique. Et à propos de ces frontières, nous pensons légitime de chercher à savoir celles-ci se déplacent plutôt en faveur de l'expansion du territoire de l'art, ou de celui des industries culturelles ?

Pour répondre à ces questions, nous adoptons une première approche qui postule d'une façon binaire la relation entre la création médiatique et les industries culturelles. Cette vision nous permettra dans un premier temps réflexif d'envisager l'hypothèse d'un certain type d'interaction réciproque.

I. Création médiatique et reproduction industrielle des biens culturels, une relation binaire:

Quel type de relation les arts médiatiques entretiennent-ils avec les industries culturelles ? Serait-il envisageable que cette confrontation entre les deux mondes soit fertile sans que ces derniers n'interfèrent l'un avec l'autre ? L'art médiatique puise-t-il son inspiration des industries culturelles ? Est-ce qu'une réponse à telle ou telle autre de ces questions est une réponse juste à un moment précis ?Ou bien est-elle valable à tout moment dans la sphère relationnelle entre les deux mondes? En d'autres termes, le temps joue-t-il un rôle déterminant dans cette relation supposée binaire ?

Au vu de ces questions émerge une problématique d'ordre plus général et qui est celle du rapport que la création artistique et les industries culturelles entretiennent avec la société. Nous tenterons de répondre à cette problématique en tentant d'élucider le rôle de chacun de ces deux mondes dans nos sociétés actuelles, en analysant comment le rôle du premier est lié à celui de l'autre à travers, justement, le regard qu'ils portent sur le fonctionnement de la même société ?

Nous commencerons notre réflexion en explorant une première piste théorique, et qui montrerait ces deux mondes se nourrir harmonieusement, contrairement à la thèse de Max Horkheimer et Theodor W.Adorno (Horkheimer et Adorno, 1974).

,Horkheimer et Adorno

I.1. La création médiatique, les industries culturelles et la société.

Très tôt, l'école de Frankfort avait problématisé le rapport entre les produits culturels et leur consommation par la société. Les théoriciens de l'École reprochaient aux produits culturels de ne pas comporter de fonction critique sur la société bourgeoise et capitaliste. En effet, selon la thèse de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, la société consommait les produits de l'industrie culturelle comme des recettes garantissant le divertissement. Ceci aurait eu pour effet d'empêcher un discours critique de la société capitaliste et de contribuer à une homogénéisation des individus. La problématique soulevée par leur théorie n'est pas simplement celle de l'influence directe des médias sur les masses, mais plutôt celle d'une acculturation progressive et radicale des classes populaires aux illusions d'un monde sans rapport de classes. Pourquoi ? Parce que selon ce point de vue, la civilisation actuelle confère à tout un air de ressemblance, du fait d'un processus de standardisation permanent. En ce sens il n'y aurait donc pas, chez la masse populaire, une volonté de réfléchir ou de se poser des questions à propos de ces produits. Ce comportement

particulier du public lié au divertissement bénéficierait au producteur qui compte sur le « mainstream » pour réaliser des bénéfices financiers. Ainsi, qu'il s'agisse d'histoires racontées au cinéma ou de séries télévisées, chaque produit serait au service de la masse, en répondant à ses envies intimes et en exaltant son désir. Les produits des industries culturelles créent puis comblent les désirs, installant ainsi en quelque sorte ce que la masse voulait entendre et par là même des stéréotypes reproductibles. Ainsi, d'après Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, les sujet sabordés deviendraient universels et répondraient aux besoins psychologiques de la masse. Qu'il s'agisse d'un héros de film ou encore de sujets classiques comme l'amour et l'affirmation de soi dans les narrations filmiques, tous semblent satisfaire les attentes du public.

Vogler analyse bien cet aspect en publiant « Les histoires écrites selon le modèle du Voyage du Héros possèdent un attrait qui peut être perçu par tous » (Vogler, 1998, p.21). Le tout renverrait à une idéologie utopique dans laquelle la société parviendrait à oublier un quotidien souvent fatigant et peu enclin à la satisfaction des désirs personnels.

En le comparant à la pensée de Vogler, il semble que l'art médiatique remplit d'autres fonctions au-delà de celle du divertissement. En effet, cet art comble un autre besoin social, celui de soulever des interrogations, d'émettre des avis critiques, de questionner, de problématiser ce qui nous entoure. Le public qui cherche l'unique et l'original trouve alors dans la création artistique la satisfaction d'un autre besoin esthétique, en contradiction avec la satisfaction des besoins stéréotypés que proposent les produits des industries culturelles.

La société fait ainsi appel à l'art pour satisfaire son besoin d'exercer son esprit critique. L'art de son côté, fait en sorte de mettre en doute les réponses stéréotypées des produits des industries culturelles en y détournant les usages. En effet, l'art « virtualise » le stéréotype, comme l'explique bien Pierre Lévy:« virtualiser » une entité quelconque consiste à découvrir une question générale à laquelle elle se rapporte, à faire muter l'entité en direction de cette interrogation et à redéfinir l'actualité de départ comme réponse à une question particulière »(Lévy, 1995).En ce sens et pour rester dans la logique de Pierre Lévy, si l'art est ce qui « virtualise », pourrait-on dire que les industries culturelles sont celles qui « actualisent » ?Toujours selon le même auteur (Lévy, 1995),« L'actualisation est création, invention d'une forme à partir d'une configuration dynamique de forces et de finalités. Il s'y passe autre chose que la dotation de réalité à un possible ou qu'un choix parmi un ensemble prédéterminé : une production de qualités nouvelles, une transformation des idées, un véritable devenir qui alimente le virtuel en retour». En ce sens, si dans l'art qui « virtualise » par nature il y a création par évidence, la reproduction d'un stéréotype qui « actualise »est-elle aussi selon le même principe vecteur de création ?

D'ailleurs, en utilisant le terme « virtualisation », Pierre Lévy insuffle la notion de remise en question. Cet ajout n'est pas tout à fait conforme à l'usage courant du terme ; « virtuel » étant un terme souvent employé pour désigner un processus de simple opposition avec le « réel ».

Par ailleurs, la thèse de Max Horkheimer et Theodor W. Adorno énoncée précédemment avançait que les produits de l'industrie culturelle, créateurs d'un état de divertissement, étaient avidement

consommés par la société, lui ôtant au passage tout désir de réflexion sur leurs effets. Cette thèse qui est marquée historiquement a été émise à une époque où le rapport entre le public et les œuvres des industries culturelles étaient différents de celui qui existe aujourd'hui. Mais force est de souligner que le public a lui-même subi d'importantes mutations.

Dans notre recherche, nous analyserons de façon plus détaillée comment cette redéfinition du public de masse a des incidences sur la relation qu'entretient le monde des industries culturelles et celui de l'art médiatique. Bien qu'initialement présentés par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer comme étant antagonistes, ils pourraient se révéler être au contraire destinés à fonctionner en parallèle. Pour commencer, nous nous contenterons de mentionner brièvement la description suivante que Bilton propose de ce nouveau public qui a été redéfini sous l'égide du numérique. Ainsi, le numérique en tant que nouveau dispositif technique offre au public une myriade de nouvelles possibilités en termes de participation, mais aussi de création de contenus, ce qui dessine de nouvelles pratiques sociales dans lesquelles le public n'est plus confiné dans le rôle de simple consommateur passif de divertissements proposés par les industries culturelles:

« *(...) What is undeniable in postmodern marketing is a shift towards the primacy of subjectivity and the unpredictability of the customer experience. Customers are no longer malleable consumers who can be manipulated into recognizing core benefits. They are, increasingly, calling the shots as active co-creators of meaning and value. This echoes the sophistication of audiences and consumers of cultural products according to contemporary theories of cultural consumption.* » (Bilton, 2007, p. 145)

I.2. La création médiatique questionne et la reproduction industrielle répond.

En amont de la chaine des industries culturelles, l'un des acteurs principaux est le producteur, en général un homme d'affaires qui investit dans les produits culturels de masse pour en retirer des bénéfices financiers. À l'extrémité de cette chaîne se trouve le public qui réagit de multiples façons au produit fini. La perception du produit culturel étant conditionnée par l'éventail culturel du public et par son degré d'éducation, le producteur cherche alors à satisfaire le plus grand nombre de personnes. En ce sens, le contenu de l'œuvre est conçu en fonction du goût de la majorité constituant ce public de masse. Il y a donc dans ce principe initial une considération attentionnée de la masse par le producteur, qui analysera sa réception et y accordera une importance particulière pour toutes prises de décision. Ce choix stratégique est communément appelé « mainstream ».

Dès lors, les chercheurs et les théoriciens s'intéressant à cette attitude propre au « mainstream »,en cherchant la structure formelle garantissant les meilleurs revenus financiers au producteur, qui est clairement un investisseur. Ainsi, des théoriciens du mécanisme de « mainstream » comme Joseph Campbell vont schématiser la narration cinématographique selon des créneaux universels.

Ce mécanisme de production est basé sur un modèle socioéconomique qui fonctionne correctement tant que le produit appartient à un art populaire. Le mot « populaire » est ici synonyme de« masse ». Ainsi, le producteur intègre la masse en mettant la barre créative de ses productions au niveau culturel moyen populaire. Par conséquent, deux types de public émergent de cette relation. Le premier

dont le goût va jusqu'à la barre de la moyenne fixée par le producteur veut trop consommer sans trop douter. Le second type de public ayant un goût au-dessus de cette barre veut quant à lui trop douter sans trop consommer.

Le producteur devient alors un générateur de données qui ne reproduisent ce que la masse dit ou imagine dans son monde privé. Ainsi, le contenu populaire devient un agrandissement et une mise en vitrine de ce que le spectateur « moyen » veut percevoir. Le contenu des produits des industries culturelles devient ainsi la matérialisation des voix et des rêves des gens enfermés par la difficulté de la vie, une sorte de réponse-satisfaction populaire donnée sur mesure à ce grand public assoiffé d'amplification et de vulgarisation pour mieux donner vie à ses aspirations quotidiennes. Autrement dit, ainsi industrialisée, la culture ne joue plus le rôle qu'elle devrait jouer : elle n'émancipe pas l'individu de ses limites personnelles, mais le confine au contraire dans un monde réducteur.

D'autre part, l'art médiatique cherche précisément à mettre en doute le quotidien. Par exemple, l'objet de convoitise amplifié par les industries culturelles devient pour l'art médiatique un objet de questionnement. Ce que les industries culturelles fétichisent et donnent comme solution économiquement satisfaisante est exactement ce que l'art médiatique problématise pour en faire un questionnement esthétique.

Cependant, un même fonctionnement lié à l'aspect économique semble lier l'art médiatique et les industries culturelles. En effet, si le producteur a besoin de rentrer dans son investissement, il doit aussi, dégager des bénéfices, ne serait-ce que pour pouvoir continuer à produire d'autres œuvres. Ce même phénomène existe du côté de l'artiste, qui est continuellement poussé par le monde de l'art à créer de nouvelles façons de voir le monde à travers des innovations en matière de mise en forme des intentions créatrices. C'est d'ailleurs en fonction du caractère novateur que son œuvre sera cotée, vendue et exposée. Par exemple, dans l'industrie culturelle un produit rentrant dans la catégorie du déjà-vu, comportera une garantie de ventre fiable pour le producteur. En revanche dans l'art médiatique, le critère de déjà-vu est refusé et rejeté par les curateurs ou les galeristes.

En outre, et toutefois plus rarement, il faut mentionner que cette « culture de l'aliénation » a historiquement été favorisée pour d'autres raisons que celles économiques.

Mais de façon générale, les critères de jugement communs entre les industries culturelles et l'art numérique restent ceux économiques concernant notamment la vente de l'œuvre. Par exemple, un grand cinéaste même talentueux et jouissant de notoriété avérée verra sa carrière compromise s'il ne génère pas des bénéfices de ses films, ce qui fut notamment le cas de John Ford suite à son film « 7 women ». De la même façon, un grand artiste qui ne génère pas d'argent, sera également mis à l'écart par l'institut de l'art.

John Ford.

Les acteurs des industries culturelles veulent un contenu contraire à celui de l'art médiatique. Ce paradoxe fait qu'il existe aujourd'hui une certaine forme de porosité entre la frontière du monde de l'art médiatique et celui des industries culturelles. En effet, à l'instar de leurs homologues dans l'histoire de l'art qui se sont déplacé de l'art populaire vers le grand art (Warhol, Toulouse Lautrec, Reynold Reynolds, etc.), il n'est pas rare que des créateurs issus de l'art médiatique migrent vers des secteurs des industries culturelles (Caves, 2002) et vice versa.

Cependant, ne serait-il pas envisageable de dépasser cette dichotomie trop nette fondée uniquement sur un aspect économique entre les acteurs des deux mondes ? N'existerait-il pas aux frontières de ces deux mondes une alternative qui s'avèrerait être un terrain favorable à la fois pour la créativité artistique et pour le professionnalisme d'un métier aux normes culturelles rigides ? Dans cette hypothèse, la relation entre ces deux mondes est-elle immuable dans le temps ou au contraire « organique » et en mouvement ? Et auquel cas, comment se manifeste ce mouvement ?

I.3. Création et reproduction, interdépendance en mouvement dans le temps

Le rapport entre l'art médiatique et les secteurs des industries culturelles nous semble être un rapport « organique »dans le sens qu'il est en continuelle effervescence. Ce n'est jamais un simple face à face, mais plutôt un rapport étendu dans le temps, et dans lequel le culturel et le créatif se nourrissent mutuellement. En effet, sans échanges s'alimentant réciproquement, une stagnation aurait certainement eu lieu dans les deux cas. En ce qui concerne les industries culturelles, le public arriverait à une forme de saturation due aux contenus stéréotypés que proposent les produits de ces industries. L'art médiatique, quant à lui, sera également saturé par une recherche continuelle de nouveau, qui devient un courant dominant, établi et confirmé. Sortir de ce courant artistique devient alors une nécessité pour l'art, comme le Pop Art qui s'est émancipé de l'expressionnisme abstrait.

Il y aurait donc une relation binaire entre le monde des industries culturelles et celui de l'art médiatique. Nous pourrions même supposer que cette relation est sinequanone, car si nous laissions faire les choses sans que les deux mondes n'interagissent, les deux perdraient trop de leurs intérêts et même de leurs raisons d'être. C'est ainsi que le temps transforme d'office l'art médiatique en art culturel et qu'une relation binaire s'installe.

Dès lors, nous pourrions même dire que la spécificité du rapport entre l'art médiatique et les industries culturelles réside dans la métamorphose du culturel en créatif, mais aussi, dans celle du créatif en culturel. Ainsi, le développement des deux secteurs peut se faire conjointement, car si la stagnation des industries culturelles trouve des issues dans les pistes proposées par l'art médiatique, ce dernier trouvera à son tour des pistes fertiles dans les industries culturelles. Par exemple, le passage de la télévision à ce que l'on appelle la télé-réalité est apparu suite à plusieurs interventions d'artistes à ce sujet, comme le travail de Jennifer Kaye Ringley (Jenny Cam) ou de Julia Cher avec les dispositifs de télésurveillance en direct avec la vidéo et sur Internet. Une fois que le passage de la télévision vers le créatif pour sortir de l'état de stagnation antérieure est réalisé, l'art trouve alors dans la téléréalité un terrain fertile pour des questionnements artistiques comme le travail de plusieurs artistes nous le montre.

Mais si la télévision s'est inspirée initialement des artistes pour passer à la téléréalité, qu'en est-il aujourd'hui ? C'est encore dans l'art médiatique que la réponse se trouve. En s'inspirant de faux reportages télévisés diffusés par des artistes comme Walid Raad qui invente la guerre libanaise sous forme d'une fausse archive, qu'on trouve dans son œuvre l'Atlas Group, la vague commence à faire son écho aux États-Unis avec l'utilisation dans les vrais journaux télévisés de fausses images d'archives qui ne sont pas nécessairement liées à la nouvelle racontée par le présentateur, comme le montre le film « FOX, lies & the wrong videotape: What's NOT happening in Moscow » (*TV-Novosti*, 2011).

Cette réalité parallèle créée originairement par des artistes pour s'interroger sur l'authenticité des journaux télévisés est recyclée par les vrais journaux pour exprimer effectivement qu'une image peut être utilisée pour son sens, et non pas pour son authenticité et sa fidélité au fait raconté. Le sentiment provoqué par l'image remplace alors l'authenticité de l'image même. Ainsi, des artistes tels que Walid Raad ont cherché par leur intervention à questionner et critiquer le fait que la télévision suit la logique de « la fin justifie les moyens ».La télévision chercherait en effet à manipuler les sentiments du spectateur plutôt que de s'adresser à sa raison. Le spectateur cherche ainsi à connaître la réalité de cet ailleurs auquel il s'intéresse et la télévision lui transmet des images de substitution cherchant en quelque sorte à coïncider avec ses sentiments. Bien qu'elles reflètent l'émotion reliée à l'évènement, elles ne lui sont pas authentiquement reliées. Dans le documentaire de Paoli intitulé « Paul Virilio : Pense la vitesse » (Paoli, 2008), Paul Virilio explique que cette synchronisation des sentiments est idéalisée par la télévision.

Le passage du culturel vers le créatif n'est donc pas permanent, mais reste un passage nécessaire dès lors que le culturel se trouve bloqué et saturé par le même contenu. Un contenu qui était culturel au départ, devenu créatif suite à l'intervention du grand art, puis avec le temps, redevient culturel avec la maturation du public. Ainsi, le passage et la mutation du culturel vers le créatif pour maintenir l'attention et l'intérêt de la clientèle provient d'une nécessité économique. Ensuite, le temps fera repasser le créatif vers le culturel, qui survivra un certain temps pour que de nouveau, la mutation vers le créatif redevienne nécessaire, et ce dans un mouvement continu. À ce stade, nous pouvons juste nous en tenir à des généralités pour décrire sous forme idéalisée le circuit qui, des industries culturelles, va vers la création artistique et réciproquement. Ce va-et-vient entre culturel et créativité brouille le sens même des termes qui sont bien distincts au départ. Le créatif devenu culturel a ainsi son contenu culturalisé tout en gardant paradoxalement la même appellation. Cet usage mal placé, ce galvaudage, est évoqué par Bilton quand il cite la critique de Tusa à ce sujet :

« *"Creative", «creation", «creativity» are some of the most overused and ultimately debased words in the language. Stripped of any special significance by a generation of bureaucrats, civil servants, managers and politicians, lazily used as political margarine to spread approvingly and inclusively over any activity with a non-material element to it, the word «creative» has become almost unusable»* (Bilton, 2007, p.xiii).

Bilton ajoute :

« *In almost every field of human endeavour, the word «creative» is a promiscuous prefix, used*

to signal generalized approval – so not only do we have creative industries, a creative economy, creative thinking, creative accountancy, but also a host of registered businesses and domain names which have incorporated «creativity» or «creative» into their titles. Creativity is everywhere and nowhere – paradoxically, while it is accessible to all, it is nevertheless marketed as a rare commodity» (Bilton, 2007, p.xiii).

Il faut cependant noter que le phénomène des enjeux entre art médiatique et industries culturelles n'est pas en parfaite synchronisation. En effet, la relation entre les deux, bien que mobile et organique, ne suit pas de logique arithmétique. Elle est bien plus complexe que cela. Les industries culturelles ne se dirigent pas uniquement et en exclusivité vers le secteur des arts médiatiques pour trouver des solutions créatives. Elles forment assez souvent des cellules de recherches créatives au sein même de leurs modèles organisationnels. Ces cellules permettent aux industries de se renouveler et peuvent même remplacer le besoin des industries culturelles de s'adresser aux secteurs des arts médiatiques pour se nourrir de leur créativité.

Par ailleurs, dans cette relation binaire, nous pouvons croire que l'art médiatique est toujours en avance sur les industries culturelles en matière de créativité. Car satisfaire un petit nombre de collectionneurs dans l'art médiatique est plus facile et plus rapide que satisfaire un grand public dans les industries culturelles. L'art médiatique va vivre l'adaptation et l'appropriation des industries culturelles de ses causes créatives comme une double émotion : celle d'une étape franchie dans l'histoire de l'art, mais aussi celle du début d'un autre défi artistique, celui des nouveaux enjeux à questionner.

Ainsi, l'adaptation par des industries culturelles des données inspirées de l'art médiatique maintient graduellement la clientèle, c'est-à-dire l'accès du grand public vers le nouveau. La dimension créative leur est alors donnée à petites doses et le producteur parvient donc à dégager des bénéfices dans ce processus.

C'est cette période transitoire qui nous intéresse, car elle porte en elle un processus de conscience nouveau. Ce passage est dû à l'intervention critique de l'art médiatique qui ne supporte plus la dimension culturelle stagnante. Dans ce jeu d'inspiration mutuelle, quelles sont alors les limites pour l'art médiatique et pour les industries culturelles sans que l'un glisse dans le registre de l'autre ? Les parties suivantes s'attachent à traiter de ces limites.

II. Définition de la limite du côté des industries culturelles:

Dans une production des industries culturelles, la tête de la pyramide est un produit extérieur à l'auteur lui-même. Ce produit pourrait être un reportage, une narration, un clip musical, une publicité ou encore un documentaire. Dans tous ces cas, le réalisateur, avec toute l'équipe, veille à ce que ce produit de base soit bien servi pendant tout le processus de fabrication de l'œuvre des industries culturelles.

Par ailleurs, initialement les stéréotypes des œuvres des industries culturelles sont assez standardisés et structurés. Ils sont attachés à des formations spécifiques dans les universités et les écoles et sont classés comme des métiers ayant des normes claires : une façon de procéder clairement identifiable avec une volonté d'atteindre des objectifs. Les écoles d'audiovisuel, par exemple, apprennent à leurs étudiants à faire des courts et longs métrages, et les introduisent

aux métiers gravitant autour de l'industrie du cinéma. Les écoles de communication apprennent à faire des journaux télévisés. Les écoles de publicité apprennent comment faire des publicités, les écoles de théâtre apprennent les métiers du théâtre. Il en est de même pour la musique, et le reste des secteurs des industries culturelles.

Afin de définir la limite de ce que les industries culturelles considèrent comme étant des œuvres d'art ou des productions culturelles, nous allons d'abord décrire quelques « stéréotypes » représentatifs des secteurs des industries culturelles. Les artistes ont utilisé ces stéréotypes comme base, cadre ou support de création d'œuvres artistiques, dans le but entre autres de critiquer la dimension reproductive propre aux multiples filières des industries culturelles. Mais ce faisant, ils ont dû emprunter dans leur processus créatif quelque chose d'essentiellement industriel. Ceci constitue l'axe principal du raisonnement de notre recherche.

II.1 Stéréotypes des industries culturelles communément utilisés dans des œuvres d'art médiatique.

II.1.1. La narration

Ici nous nous penchons sur le cinéma et plus spécifiquement sur la narration, élément essentiel constitutif des œuvres cinématographiques, et qu'on peut trouver également comme étant l'un des « stéréotypes » évoqués précédemment et dont certains artistes médiatiques se servent dans leurs œuvres d'art. Et justement, c'est par rapport à cette narration que se situent les limites entre ce qui peut être défini comme étant une œuvre cinématographique ou une œuvre d'art médiatique. Alors que dans les œuvres cinématographiques, la narration est à la fois la base et la finalité de l'œuvre, dans l'art médiatique elle n'est qu'un ingrédient à partir duquel l'artiste va s'engager, réagir et amener son public à faire de même. La narration en ce sens n'est que le tremplin qui va servir à l'œuvre d'art médiatique à déplacer son propos, à mettre en exergue une idée au service de la démarche artistique de l'artiste et de sa créativité. Par exemple, la narration est bien souvent utilisée au service de la critique même de ces industries culturelles dont elles empruntent le stéréotype. Parce que les industries culturelles considèrent la narration comme un des critères servant à étiqueter les images en mouvement propres au cinéma, toute œuvre expérimentale qui userait de cette narration pourrait glisser pour les producteurs des industries culturelles facilement dans le registre des industries cinématographiques. La même chose s'applique sur les romans et les narrations écrites, théâtrales ou musicales. Ainsi concernant le roman, nombreux sont les artistes qui ont utilisé les normes de l'édition du livre pour faire des livres d'artistes. Dans le théâtre les artistes de performances s'inspirent pour des œuvres de happening ou des actions artistiques, à l'instar des situationnistes viennois, comme Hermann Nitsch.

Hermann Nitsch.

Parmi les artistes inspirés par le cinéma, on compte entre autres l'artiste Bjørn Melhus, ou encore l'artiste et théoricien Lev Manovichavec son projet *Soft Cinema*, et où la structure narrative est repensée et remise en forme à travers les possibilités offertes par le réseau numérique. Le projet *Soft Cinema* exposé en 2003 au DEAF en Hollande est un logiciel qui assemble plusieurs éléments audiovisuels, en les sélectionnant d'une large base de données d'images d'archive pour montrer le tout sous forme d'histoires. Autrement dit, il recrée du tissu narratif imposant une autre narrativité à celle préexistante. Le logiciel gère tout le choix des éléments, leur montage et leur ordre d'apparition à l'écran. À ce propos, grâce à ce processus de réutilisation, l'artiste emprunte aux industries culturelles l'une des caractéristiques primordiales qui leur sont propres, celle de l'automatisation. Nous pourrions donc dire que dans cette dépersonnalisation du travail artistique, il y'a un ingrédient qui ressemblerait à de l'industrialisation.

Selon Lev Manovich, le projet pose plusieurs questions, notamment celle de notre place dans la société de l'information globale, la place que notre subjectivité occupe dans cette sphère globale où la quantité d'information auxquelles nous sommes exposés quotidiennement est exponentielle. Selon Manovich, dans cette logique de numérisation même une partie de notre identité est installée sur des disques durs. Dans un DVD de Van De Ree et Van Wasbeek intitulé « DEAF03: Data Knitting », Manovitch avance ainsi que c'est « *la tentative de trouver de nouveaux langages visuels pour représenter cette expérience* » (Van De Ree et Van Wasbeek, 2003).

Le projet *Soft Cinema* appartient toujours au monde organisationnel de l'art médiatique tout en ayant comme sujet le questionnement de la narration cinématographique. La reproduction s'y trouve dans le matériel même, dans les images qui constituent l'écran final mis en forme par l'algorithme de l'artiste. Le cinéma en tant que dispositif est donc revisité et revêtu des possibilités du numérique et de la programmation. Ce projet est exposé dans un festival dédié à l'expérimentation.

Ce processus nous rappelle le coefficient de l'art que Duchamp a lancé, et que les conceptuels n'ont cessé d'explorer. Cet espace entre l'intention de l'artiste et la forme finale de l'œuvre serait un espace investi par exemple par plusieurs des artistes conceptuels.

Le projet *Soft Cinema* de Manovich s'approprie une quantité énorme d'images d'archive, les filtre, les recycle et les montre en tant que film cinématographique. Il y a donc dans ce processus de création propre aux artistes expérimentaux, une grande part laissé au hasard concernant le résultat final de l'œuvre. Depuis l'art conceptuel, il y a bien cette « tradition » du hasard comme moteur aléatoire de la création :entre l'intention de l'artiste et la forme finale de l'œuvre, il y a un espace laissé au fruit de hasard. L'artiste crée les lois et le système génère la forme. La création devient ici non plus synonyme de la touche finale que l'artiste donne pour clôturer la forme de l'œuvre (ou encore le Final Cut magique), mais elle devient véritablement le résultat d'une programmation algorithmique, qui reflète numériquement l'intention et le concept de l'artiste. L'exécution de cette programmation numérique met en forme de l'inattendu. Bien qu'à l'origine c'est le concept de Manovich qui compte, il y a dans la concrétisation et la mise en forme de celui-ci, une forme d'automatisation de la création.

Il serait donc possible d'affirmer qu'il y a là une remise en question de la subjectivité de l'artiste. En effet ,son travail consiste plutôt en une mise en règle du jeu pour le dispositif créatif, et son statut d'auteur est cédé au public, notamment les usagers dans le cas d'un dispositif interactif ou encore les robots algorithmiques dans le cas d'un logiciel de création comme chez Manovich. Ainsi, nous pouvons nous interroger sur la reproduction des biens culturels et sur la créativité redistribuée selon un nouvel équilibre entre artiste, producteur et usager.

II.1.2. Le reportage

Un autre format médiatique propre aux industries culturelles est le reportage. Il s'agit d'un type d'écriture qui part d'un fait réel en l'expliquant le plus fidèlement et objectivement possible. Par définition, ceci contredit la notion de créativité artistique qui suppose une part d'imaginaire et de rêve, mais aussi un détournement du sens des faits réels. Pourtant la forme du reportage est assez présente grâce notamment à son format court dans des œuvres expérimentales comme l'art vidéo. Or, c'est bien cette notion de réel qui est remise en question et dont l'art médiatique semble déplacer les frontières en décidant ce qui est reportage de ce qui est expérimental, c'est-à-dire ce qui relève des industries culturelles de ce qui relève de l'art médiatique.

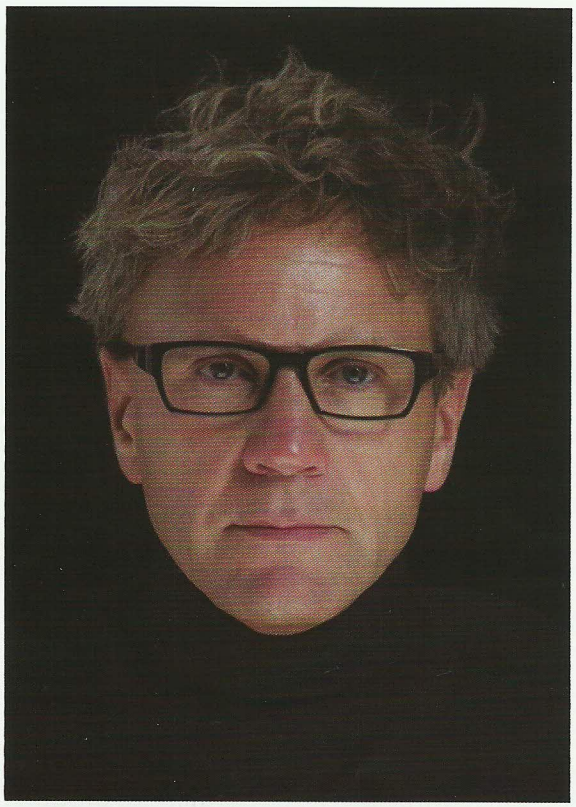
II. 2.1.3. Le clip musical

Pour le genre « clip musical »,l'intervenant le plus important en termes de visibilité est le chanteur. Ainsi, tout est fait pour servir son image de marque comme s'il était un produit dans une publicité. Mais ce genre est également détourné par les artistes de l'art médiatique. En effet, c'est le cas de Pascal Lièvre, qui réalise des vidéo sclips comme œuvre appartenant à l'art médiatique. Or les clips musicaux de Pascal Lièvre ne servent pas un chanteur ou une chanson, mais sont devenus chez lui une forme populaire par excellence qui va permettre à l'artiste de détourner des lois, articles, et discours politiques également adressés à la masse. Ici, un dispositif de masse pour détourner des discours adressés à la masse justifie le choix de clip et non pas d'une autre forme d'expression. Un exemple des travaux de Pascal Lièvre est la vidéo « L'axe du mal » (Lièvre, 2002).Un texte de George W. Bush paru dans le journal Le Monde du 31 janvier 2002 dit : « Un axe du mal, armé pour menacer la paix du monde ». Dans la vidéo, ce texte est chanté conjointement par Pascal Lievre et Nathalie Bujold, plasticienne canadienne en utilisant la musique de la chanson « *and when the rain begins to fall* » à l'origine interprétée par Jermaine Jackson et Pia Zadora.

II. 2.1.4. Les journaux télévisés

Le journal télévisé est un autre produit stéréotype des industries culturelles utilisées qui est recyclé par les artistes médiatiques. En effet les journaux télévisés se relèvent être, des formes adaptées que les artistes décortiquent afin de critiquer la machine télévisuelle. Dans les journaux télévisés, nous avons affaire à un format très reconnaissable où immédiatement le présentateur est identifié comme étant celui qui apporte les nouvelles. Ce dernier est tout de suite reconnaissable par le fait qu'il investit la majeure partie de l'écran, autant par sa posture que par les termes qu'il utilise. Dans ce format, on identifie aussi le design du plateau télé, l'habillage télé et la durée du journal. Ces normes scénographiques qualifient par excellence un journal télévisé et les artistes d'art médiatique les détourneront en les utilisant à des fins expérimentales. Ce détournement et cette réappropriation

des journaux télévisés sont devenus l'objet de travail de l'artiste norvégien et allemand Bjorn Melhus. Dans son travail intitulé « *Deadly Storms* » (Melhus, 2008), il construit un dispositif qu'il présente sous forme de travail vidéo pour critiquer ironiquement l'absurdité des journaux télévisés présentés par Fox News. Ainsi, il monte les voix des présentatrices en interprétant lui-même l'une d'entre elles dont il imite le mouvement des lèvres en y synchronisant le montage de la voix originale. La vidéo de Bjorn n'a de cesse de mettre l'accent sur les codes télévisuels qui ne font qu'alerter le spectateur pour rien.



Bjorn Melhus.

Il est clair ici que le journal de Bjorn Melhus n'est pas un journal télévisé propre aux formats des industries culturelles de la télévision. Une fois de plus, la relation entre le processus de création artistique et celui de la fabrication du journal télévisé est dichotomique. L'art s'est inspiré de la télévision et cette dernière pourrait écouter le positionnement de l'artiste pour remettre en cause son contenu, ou au contraire, pour l'étayer davantage.

II. 2.1.5. Les jeux vidéo

Beaucoup d'artistes utilisent ce format jeux vidéo, non pas dans le but de s'adresser à un public de joueurs recherchant la pure distraction, mais bien pour mettre en forme leur positionnement d'artiste. Par exemple, en 2000, le collectif d'artistes Kolkoz a transformé la galerie Emmanuel Perrotin à Paris en un web-café où on voit de vrais joueurs, qui pratiquent un jeu qui initialement était un jeu de tirs et de guerre pour le grand public. Sous l'impulsion du collectif, le contexte du jeu se métamorphose en un jeu de tirs dont l'environnement est transposé dans un musée, et dont le but consiste à tirer contre toutes les œuvres classiques.

Le fait que l'artiste utilise dans ses œuvres les stéréotypes des industries culturelles, même comme « tremplin » vers autre chose (comme la narration, la pub, le clip musical ou l'habillage du journal télé), les industries culturelles perçoivent bien souvent ses créations comme une œuvre issue des industries culturelles. En effet ,les industries culturelles identifient dans les œuvres d'art médiatique les traces de stéréotypages propres à leur domaine, et considèrent que cette œuvre d'art médiatique appartient désormais à leur terrain. Nous pouvons en déduire donc qu'il est tout à fait compréhensible que l'utilisation dans des œuvres d'art médiatiques de tous ces stéréotypes propres aux industries culturelles pousse ces dernières à percevoir des œuvres d'art comme étant des productions culturelles.

D'autres stéréotypes de production des

industries culturelles sont aussi largement utilisés et détournés par les artistes qui en reproduisent les normes, les conventions et les formats, en leur conférant une identité artistique propre. Comme la production publicitaire questionnée par Chris Burden, ou encore la musique questionnée par le compositeur expérimental John Cage.

L'art investit donc les normes et les codes des industries culturelles, mais que devient donc son identité ?Demeure-t-il un produit de l'art médiatique une fois inspiré et s'inscrivant dans les normes des industries culturelles ? Perd-il au contraire son identité artistique pour venir sur le terrain des industries culturelles ? Ou bien existe-t-il un terrain commun entre ces deux mondes ? La problématique identitaire de l'œuvre issue de l'art médiatique dépend-elle uniquement de la forme que prend l'œuvre en question ou également du public ?Les publicités de Chris Burden par exemple sont-elles des œuvres d'art ou des produits publicitaires ? Ceci fait l'objet d'un développement exposé ultérieurement dans ce travail. Comme cela a été fait pour les industries culturelles, la partie suivante s'attarde à définir la limite pour la création médiatique.

III. Définition de la limite du côté de la création médiatique:

Comment l'art se positionne-t-il et maintient-il son projet et sa propre dynamique par rapport à des pratiques relevant des industries culturelles, sans pour autant que les œuvres qu'il crée ne perdent de leur valeur et de leur force artistique ?Comment les artistes réagissent-ils aux effets de censure ou simplement de « canalisation »provenant des industries culturelles?

L'art médiatique questionne et problématise les industries culturelles. Ainsi, en investiguant les fondements d'un standard ou d'une solution, il invite le public à réfléchir sur le sens commun mis en scène dans les produits culturels. Ce déplacement du sens permet ainsi une réflexion sur celui-ci et en propose une nouvelle approche. Il s'agit d'une destruction des règles pour en créer d'autres. Comme l'écrit (Bilton, 2007, p. 40) à propos de cette démarche qui sous-tend le processus de création artistique :

«Creativity requires a certain perversity. The act of creation depends not on the moment of discovery which sees a connection where others see only dissonance – it is the desire to seek out that dissonance and disconnection in the first place. »

(...)

« The idea that art produces dissonance rather than resolution recalls the definition of creativity not as problem solving but as problem finding – the seeking out of difficulties and questions rather than the pursuit of order and integration. »

Le passage du produit des industries culturelles vers le monde de l'art médiatique se fait alors à travers la stratégie artistique de détournement.Par« détourner »nousvoulons aussi dire « décontextualiser », qui consiste à placer ce qu'on nous a donné à voir dans un contexte différent de celui du « mainstream » habituel. Les limites restent claires pour l'artiste quand il s'assure que sa quête reste dans le registre artistique qui lui est propre, c'est-à-dire dans un questionnement formel qu'il ajoute à la scène de l'art actuel à travers une mise en forme d'une œuvre distincte. En ce sens, l'art distingue clairement les produits des industries culturelles de ceux de l'art médiatique, appartenant au domaine de l'art tout court.

III. 1. Le faux et l'imaginaire dans les industries culturelles, ou quand les journaux télévisés font de la créativité

La télévision qui programme un journal

télévisé quotidiennement s'efforce dans cette mission de trouver de quoi remplir l'espace-temps dédié aux nouvelles. Mais que se passe-t-il s'il n'y a pas assez de nouvelles à couvrir ? Pire encore, que faire lorsqu'une chaîne concurrente possède, elle, son quota d'informations à diffuser ? Ce mécanisme va naturellement pousser les chaines de télévision à jouer sur la perception du spectateur souvent au détriment de l'authenticité du message diffusé. Pour cela, elle utilise des formats d'alerte qu'elle maintient continuellement. En d'autres termes, et pour capter l'attention du téléspectateur, la télévision insiste continuellement sur l'absence d'information... comme une information en soi. Cette manière de tenir en alerte le spectateur est bel et bien une astuce créative qui s'ajoute au fait que la télévision utilise de fausses archives pour alimenter le contenu de ses journaux. Cette astuce est également répandue dans le milieu des arts médiatiques, comme c'est le cas notamment chez l'artiste libanais Walid Raad dans son projet des fausses archives Atlas Group.

Le faux est une procédure artistique visant à soulever l'éveil du public autour d'une situation parallèle vraie. Le faux devient dans ce genre d'expression le reflet du vrai ou encore le sentiment du vrai. En d'autres termes, la créativité recherche ici à représenter un vrai sentiment d'une vraie situation, mais à travers de faux documents. Ce décalage entre le vrai sentiment et le faux document ne fait appel à la réflexion que pour donner une lecture alternative de l'évènement réel, et c'est dans cette lecture que ce situe le geste artistique. Un journal télévisé est censé être fondamentalement basé sur des faits réels. Or il n'hésite pas à utiliser ces astuces artistiques dans le but de rentabiliser du faux au service d'un message informatif qui se veut réel et même qui se veut témoin d'un certain fait réel. La machine médiatique ose ainsi prouver le réel avec du faux, entièrement convaincue de la nature évidente et même scientifique du fait fallacieux qu'un artiste, au contraire, aurait pris pour semer le doute chez un spectateur. Il s'agit de la même utilisation de la technique du faux, mais développée dans des finalités complètement opposées. Le procédé étant donc le même, l'un créatif, et l'autre reproductif, peut-on encore affirmer leur opposition fondamentale ? Ne semble-t-il pas que la créativité et la reproduction s'amalgament ici ?

III. 2. La performance dans la reproduction culturelle.

Plusieurs acteurs des industries culturelles s'inspirent des dimensions de l'art de la performance du secteur de l'art médiatique. Dans ce genre de réflexion, priment l'improvisation, l'intuition, le rapport direct avec le public, l'inattendu, l'aléatoire ou l'élément de surprise. À divers degrés, tous font partie de l'art de la performance.

Les produits des industries culturelles destinés à la masse populaire sont de plus en plus à l'aise avec ce genre d'approche, et favorables à en utiliser dans leurs productions culturelles. Avec le temps, les artistes de performances ont facilité aux acteurs culturels actuels la conviction de l'apport positif que la performance propose. Dans cette même idée, nous trouvons déjà plusieurs produits culturels qui se veulent performatifs, en restant toutefois dans le modèle organisationnel des industries culturelles. La pièce de théâtre performative de Wajdi Mouawad « *Matières* »programmée au Festival d'Avignon 2013 en est un exemple.

Il est intéressant de penser ici à ce dialogue entre théâtre et performance,

surtout que la performance est née du théâtre pour le critiquer au départ. Et avec ce genre d'approche chez Wajdi, c'est le secteur de base, le théâtre, qui s'approprie la performance qui le critiquait initialement. Autrement dit, la dimension culturelle du théâtre approprie la dimension créative de la performance.

L'analyse de la performance via ces quelques exemples nous permet de percevoir que les industries culturelles incluent dans leur mécanisme propre des traits de la créativité artistique propre au monde de l'art. Dans cette perspective, la dernière partie de cet article est consacrée à décortiquer la dimension contemplative, propre au monde de l'art, mais qui se trouve dans les produites des industries culturelles.

III. 3. Les produits dans les industries culturelles imprégnés de dimension contemplative.

Plusieurs produits des secteurs culturels s'inspirent de la dimension contemplative propre à la création artistique. Dans ce genre d'approche, la mise en forme de la création poétique est favorisée. Ainsi la fameuse séquence dans le film « *American Beauty* » se veut à l'image d'une œuvre vidéo de création, avec le sac en plastique qui vole gracieusement au gré du vent et la caméra qui ne cesse de le suivre pendant un long moment comme une façon d'estomper la narration au profit d'une mise en situation artistique. Cette même équence aurait pu être exposée dans une galerie d'art. Pourtant elle reste dans le registre des industries culturelles tout en préservant son caractère créatif, car malgré sa dimension contemplative, elle reste au service de la narration qui est elle-même reproductive et culturelle. C'est le cinéma qui s'inspire de l'art médiatique, et il s'agit d'une relation binaire entre les deux mondes dans son expression active et concrète. Le contemplatif est souvent affilié à la question de l'utile et de l'inutile. Dans le cas des industries culturelles, nous pouvons penser que l'utile est au service du produit culturel. Dans le cas du cinéma ou encore du théâtre, l'utile serait ce qui sert le récit. Quant à l'inutile, c'est là où la dimension contemplative est assurée. Le public n'est plus invité à penser l'histoire racontée, mais plutôt à réfléchir sur son propre jugement esthétique vis-à-vis de l'intention artistique de l'auteur. Pourtant, cette même mise en forme comme dans la séquence du sac dans « *American Beauty* » est au service de la narration tout en gardant en elle la trace d'une portée purement créative et artistique. En ce sens, la créativité est canalisée par la reproduction culturelle cinématographique.

Conclusion:

Cet article a permis de montrer la relation de face à face entre arts médiatiques et industries culturelles, sans pour autant les produits du monde de l'art soient également dans le monde des industries culturelles, ni vice versa. À ce stade de notre analyse, plusieurs constats et interrogations se précisent.

Mais n'est-il pas envisageable de penser ces mondes comme ayant des liens, des passages les reliant l'un à l'autre ? En d'autres termes, pourquoi un travail créatif ne pourrait-il pas relever à la fois des produits des industries culturelles et de l'art médiatique ? En effet, s'il y a bien une interdépendance de facto entre la création artistique et les industries culturelles, ces interactions ne dépasseraient-elles pas les frontières de chacune, dépassant du même coup la relation binaire pour présenter une autre davantage dialectique ?

Si cette nouvelle hypothèse s'avère juste,

c'est précisément lorsque les industries culturelles deviennent art médiatique et lorsque l'art médiatique devient industries culturelles.

Or, malgré les frontières respectives farouchement protégées par l'un et l'autre de ces deux secteurs, ce passage est-il toujours possible ?

هوامش:

❖- Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication: Équipe d'accueil 1803, Université Paris 13 - France

Je remercie tout d'abord Nadia Oufrid pour son soutien moral. Je remercie également Professeur Pierre Moeglin sans qui cet article n'aurait pas pu voir le jour. Je remercie toutes les personnes qui me soutiennent, ainsi que celles qui ont contribué à la publication de cet article.

1- « Dans le capitalisme avancé, l'amusement est le prolongement du travail. Il est recherché par celui qui veut échapper au processus du travail automatisé pour être de nouveau en mesure de l'affronter. Mais l'automatisation a pris un tel pouvoir sur l'homme durant son temps libre, elle détermine si profondément la fabrication des produits servant au divertissement que cet homme ne peut plus appréhender autre chose que la copie, la reproduction du processus du travail lui-même», M.Horkheimer, Theodor W. Adorno, *La production industrielle de biens culturels in La dialectique de la Raison. Fragments philosophiques*, édition Gallimard, Paris 1974, p. 43.

2- À ce propos, nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage coécrit par Chris Bilton et Stephen Cummings *Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation*, édition John Wiley & Sons, USA 2010.

Bibliographie

- Bilton, C. (2007).Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management,*Blackwell Publishing.*
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1974).La dialectique de la Raison, *Collection Tel. Gallimard., pour la traduction française.*
- Vogler, C. (1998).*Le guide du scénariste, Paris: DIXIT.*
- Lévy, P. (1995).Sur les chemins du virtuel, *P. La Découverte, Éd. Consulté le 22 avril 2013 sur Département Hypermédia. Université Paris 8. UFR 6: http://hypermedia.univ-paris8.fr/pierre/virtuel/virt0.htm*
- Caves. R. (2002).Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, *First Harvard University Press. England. Paperback edition.*
- *TV-Novosti,* (2011).FOX, lies & the wrong videotape: What's NOT happening in Moscow, *Film consulté le 16 mai 2015, sur http://rt.com/news/fox-moscow-fake-riots-281/*
- Paoli, S. (2008).Paul Virilio:Penser la vitesse, *ARTE Editions.*
- Van De Ree, J., Van Wasbeek, M. (2003).Dutch Electronic Art Festival, *DVD.*
- Lievre, P. (2002).L'axe du mal, *consulté le 28 mars 2015 sur http://www.dailymotion.com/video/xyoqk_l-axe-du-mal-pascal-lievre_creation*
- Melhus, B. (2008).Deadly Storm, *consulté le 22 avril 2013 sur http://www.youtube.com/watch?v=lF0Ox9tOqFU*